

Helsingin imago matkailukohteena sosiaalisessa mediassa

Salla Virén

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2013



Matkailun koulutusohjelma

16.5.2013

<p>Tekijä tai tekijät Salla Virén</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Raportin nimi Helsingin imago matkailukohteena sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 41</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Eva Holmberg</p>	
<p>Helsingin kaupungin matkailutoimisto halusi selvittää millaisilta sivustoilta Helsinkiin saapuvat turistit etsivät tietoa ja millaista tietoa heille on saatavilla. Helsinki on suosituin matkakohde Suomessa, mutta pohjoismaissa on paljon muitakin kilpailijoita. Helsingin matkailua käsittelevät useat eri sivustot, mutta mikä niistä olisi se kaikkein kattavin ja luotettavin vaihtoehto.</p> <p>Ulkomaanmatkojen varaaminen on kokenut valtavan muutoksen muutamien lähivuosien aikana. Ennen matkakohteista haettiin tietoa ja suosituksia lähinnä matkatoimistoista ja kirjastoista. Nykyään lähes kaikki taustatyö aina matkan suunnittelusta, kulkuvälineen ja hotellin varaamiseen tapahtuu internetissä. Suureen osaan on noussut sosiaalinen media ja sitä kautta saatavat suositukset eri kohteista, niin tutuilta kuin tuntemattomiltakin. Matkaa suunniteltaessa otetaan tarkkaan selville mihin kohteeseen kannattaa matkustaa, millä kulkuvälineellä, mihin vuodenaikaan, mitä ravintoloita suositellaan ja mihin hotelliin kannattaa majoittua.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tutustuttiin sosiaalisen median, Facebookin ja TripAdvisorin kautta millaisia kommentteja Helsingistä kirjoitetaan ja mistä matkakohteista. Tutkimukseen otettiin mukaan myös Helsinkiä käsitteleviä blogeja sekä gay matkailun foorumeita. Tutkimus tehtiin englanninkielisten sivustojen ja kommenttien perusteella. Analysoitavaksi valittiin lähiaikoina kirjoitettuja kommentteja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää että Helsinkiä pidetään vetovoimaisena matkakohteena ympäri vuoden ja yleinen kirjoitussävy on positiivinen, kohteeseen kaivataan takaisin. Samat matkakohteet kuten Tuomiokirkko, Suomenlinna esiintyvät lähes poikkeuksetta kirjoituksissa sivustosta riippumatta.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, brändi, imago, Helsinki</p>	

Degree programme in Tourism

16.5.2013

Author Salla Virén	Group or year of entry 2006
The title of thesis The Image of Helsinki as Tourist Destination in Social Media	Number of pages and appendices 41
Supervisor Eva Holmberg	
<p>The Helsinki City Tourist and Convention Bureau wanted to find out what Internet sites travelers used for searching information on Helsinki, and what kind of information they were able to obtain. Helsinki is the most popular tourist destination in Finland but in Scandinavia there are also other competitors. On the Internet you can find many different sites presenting Helsinki but which one is the most reliable one giving you up-to-date and correct information?</p> <p>Travel booking has experienced a big change in recent years. Previously information on travel destinations was mainly to be found in books and at travel agents. Today you can find recommendations via word of mouth on the Internet or in social media. These new media help you to find out where you should travel, when, how and what time of the year. You can do everything from planning the trip to hotel booking on the Internet.</p> <p>The focus of this study was on social media. We chose to take a more careful look at Facebook, TripAdvisor, blogs and gay forums. Examining these sites we tried to find out how and about which destinations in Helsinki people wrote about. The study concentrated only on sites mostly written in English and we tried to find texts recently written and posted.</p> <p>The results prove that Helsinki is an all around the year attractive travel destination. The tone in the texts scrutinized was positive, tourists longed to come back to Helsinki. The most attractive destinations in Helsinki mentioned repeatedly on every site were, among others, the Helsinki Lutheran Cathedral and the Fortress of Suomenlinna.</p>	
Key words Social media, brand, image, Helsinki	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Helsinki matkakohteenä esittely	2
2.1	Helsingin matkailutoimisto	2
2.2	Helsinki matkakohteenä	3
2.3	Helsingin brändi	3
3	Matkakohteen Brändi ja imago.....	7
3.1	Brändi.....	7
3.2	Destination brandin määritelmä	8
3.3	Imago	8
3.4	Matkailukohteen imago	10
3.5	Brändi identiteetin ja brändi imagon kuilu (gap)	12
4	Sosiaalinen media	13
4.1	Facebook	15
4.2	Tripadvisor	16
4.3	Blogit	17
4.4	Gay forum	17
5	Nettisivujen sisällön analyysi – menetelmä kappale	19
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Sosiaalisen median analysointi	20
5.3	Tutkimuksen kulku.....	21
6	Analyysi Helsingin imagosta sosiaalisessa mediassa	22
6.1	Facebook	22
6.2	TripAdvisor.....	30
6.3	Blogit	33
6.4	Gay sivustot.....	35
7	Johtopäätökset.....	38
	Lähteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle, joka vastaa Helsingin markkinoinnista matkailukohteena. Matkakohteen valinta on keskittynyt lähivuosien aikana yhä lisääntyvässä määrin sosiaalisen median kautta saatuun informaatioon ja suositteluun. Ennen matkakohteen valintaa halutaan tutkia mitä mieltä muut ovat olleet kohteesta ja mikä kohteessa on niin houkuttelevaa että siellä kannattaa vierailla.

Työn tarkoituksena on selvittää mitä mieltä ulkomaalaiset matkailijat ovat Helsingin matkailullisesta imagosta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan englanninkielisiin kommentteihin ja pyrittiin valitsemaan mahdollisimman lähiaikoina kirjoitettuja tekstejä. Näihin sivustoihin päädyttiin koska ne ovat tunnettuja, tarjoavat monipuolisesti tietoa Helsingistä ja niistä löytyi hyvin lähiaikoina annettuja kommentteja englanniksi. Tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan: Facebookia, TripAdvisor ja muutamaa helsinkiläistä käsittelevää blogia. Nämä ovat myös tunnetuimmat sivustot ja kommentointia on ympäri maailman eikä esimerkiksi vain pohjoismaista. Mukaan tutkimukseen otettiin myös gay foorumit Helsingissä. Sosiaalisen median kohteita ei haluttu valita liikaa tutkittavaksi, ettei tutkimus kasvaisi liian laajaksi. Tutkimus tehtiin desk top analyysinä ja kaikki tarvittava materiaali löytyi suoraan internetistä.

Gay matkailu haluttiin ottaa osaksi työtä koska Helsinki on suvaitseva, aktiivinen ja ystävällinen matkailukohde kaikille sen vierailijoille. Tutkimusten mukaan HLBT matkailijat tuovat matkakohteisiin rahaa enemmän kuin yksikään muu matkailijaryhmä. Helsinki on edelleen uusi, ainutlaatuinen ja kiinnostava matkakohde HLBT matkailijoille. Vuonna 2009 perustettu Gay Friendly Helsinki verkosto on koonnut yrityksiä joilla on halua palvella laadukkaasti HLBT (homo lesbo biseksuaali transeksuaali) matkailijoita. Kyseiset yritykset ovat käyneet Gay comfort koulutuksen. (Visit Helsinki 2012a, Travel pulse 2011.)

Työn alussa esitellään tutkimuksessa käytettyjä teorioita brändiä, imagoa, sosiaalista mediaa sekä perehdytään tarkemmin itse Helsingin matkailulliseen brändiin.

2 Helsinki matkakohteena esittely

Suomen pääkaupunki Helsinki on perustettu vuonna 1550 ja pääkaupungiksi se nimettiin 1812. Asukkaita Helsingissä on 600 000 ja suurhelsingin alueella kattaen Helsingin, Espoon ja Vantaan alueella yli 1,3 miljoonaa. (Helsingin kaupunki 2012.)

2.1 Helsingin matkailutoimisto

Vuonna 1960 ylipormestari Lauri Aho antoi aloitteen Helsingin kaupungin matkailukomitean perustamiseksi. Helsingin kaupungin matkailutoimisto perustettiin vuonna 1963 kaupunginsihteerin alaisuuteen. Siihen asti oli leirintäalueista ja matkailutiedottamisesta vastannut kaupungin ulkoiluviraston retkeily- ja ulkoiluasiamies. Tämän lisäksi matkailuneuvottelukunta perustettiin hoitamaan aloitteet ja esitykset. Ensimmäisenä matkailupäällikkönä- ja matkailuneuvottelukunnan sihteerinä toimi Tampereen matkailuasiamies Mikko Nupponen. (Matkailijayhdistys 2013.)

Tänä päivänä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto vastaa Helsingin alueen matkailupalveluista ja niistä tiedottamisesta sekä matkailu- että kokouskaupunkina. Tavoitteena on kehittää matkailuelinkeinoa ja vahvistaa Helsingin matkailullista vetovoimaa. Toimisto seuraa tilastoista ja omilla tutkimuksilla matkailun kehitystä ja on mukana edustamassa Helsinkiä matkailualan eri yhteistyöryhmissä sekä järjestöissä niin kotimailla kuin ulkomailla. (Visit Helsinki 2013c.)

Toiminnot on jaettu eri osiin. Markkinointi tiimi markkinoi Helsinkiä matkakohteena, osallistuu matkailupalveluiden kehittämiseen yhdessä eri yritysten ja elinkeinon kanssa, sekä hoitaa edustuksen kansainvälisillä matkamessuilla. Lisäksi se järjestää medialle ja matkanjärjestäjille tutustumiskäyntejä. Kongressi tiimi puolestaan markkinoi Helsingin kokous, kongressi ja kannustematkoja yhteistyössä eri organisaatioiden sekä elinkeinon kanssa. Näiden tehtävien ohella he ovat apuna tapahtumien järjestäjien kanssa sekä avustavat ennakkomarkkinoinnissa. Viestintäyksikkö huolehtii esitteistä, markkinointimateriaalista ja ylläpitää verkkosivustoa sekä materiaalipankkia.

Tukipalveluissa hoidetaan hallinnon, talouden ja matkailun kehittämisen hankkeet sekä vastataan toimiston yhteisistä tukipalveluista. (Visit Helsinki 2013c.)

2.2 Helsinki matkakohteena

Suomalaisten näkökulmasta katsottuna Helsinki matkakohteena johtaa sekä kotimaista että ulkomaista matkailua. Houkuttimina toimivat Tuomiokirkko, Uspenskin katedraali, UNESCO:n suojelukohde Suomenlinna sekä Linnanmäki monien muiden kohteiden rinnalla. Eniten turisteja tulee naapurimaista Venäjältä, Virosta ja Ruotsista. Vuonna 2011 Helsingissä vieraili 15 miljoonaa matkailijaa. (Holmberg & Lindroth 2012, 9.)

90-luvun alkuun asti Helsinki houkutteli turisteja lähinnä lähinaapurimaista Ruotsista ja Saksasta, mutta Neuvostoliiton hajottua 1991 alkoi matkalaisia tulemaan myös Venäjältä ja Virosta. Näihin aikoihin Helsinki yritti myös kehittää matkailumarkkinoinnilla identiteettiään moderniksi euroopan kaupungiksi. (Holmberg & Lindroth 2012, 10.)

Vuonna 2012 Helsinkiin matkailijoita tuli eniten Venäjältä, kaikkiaan 30 % kaikista ulkomaalaisyöpymisistä. Venäläisten jälkeen eniten matkalaisia tuli Saksasta, Ruotsista ja Briteistä. Kasvua havaittiin myös Yhdysvalloista, Japanista, Alankomaista, Kiinasta, Sveitsistä, Virosta, Australiasta sekä Etelä-Koreasta. (Visit Helsinki. 2013a.)

Suomessa vieraili kokonaisuudessaan vuonna 2012 4,4 miljoonaa turistia. Matkalaisia saapui pääasiassa Venäjältä, Ruotsista ja Virosta. Saksa, Norja, Yhdysvallat ja Britannia olivat näiden jälkeen eniten Suomessa vierailleita kansalaisuuksia. Kesäkaudella huhtikuusta lokakuuhun 56 % oli Suomessa vapaa-ajan matkalla. Tuttavia ja sukulaisia vierailivat 11 %, viidesosa oli työmatkalla ja loput kauttakulkumatkalla Suomen läpi. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

2.3 Helsingin brändi

Helsingin matkailu- ja kaupunkitoimisto teki vuonna 2002 imagokyselyn ja sen jälkeen keväällä 2004 käynnistyi Helsinki brändin suunnitteluprosessi. Helsingin pitäisi brändäyksen myötä erottautua jotenkin kilpailijoistaan ja päädyttiin 7 erilaiseen

elementtiin: muotoilu, tapahtumien kaupunki, itä kohtaa lännen, meren ympäröimä, taskukokoinen metropoli, arkkitehtuuri sekä rentoutunut ja vihreä. Kaupungin iskulause: ”Kaupunki on kulttuurillisesti sekoittunut idästä ja lännestä” voidaan havaita historiassa, kielessä, ruokakulttuurissa, paikallisessa mentaliteetissa sekä uskonnossa. (Halonen 2010.)

Vuonna 2005 lanseerattiin uusi slogan ”Helsinki- a gateway between East and West”. Sloganin mukaan Helsingissä idän eksotiikka kohtaa skandinaavisen chikin. Verrattuna muihin kaupunkikohteisiin Euroopassa Helsinki on saanut kulttuuriinsa suuresti vaikutteita sekä idästä että lännestä. Venäjän vallanvaikutus onkin kilpailuvaltti vertailtaessa Helsinkiä kaupunkikohteena Kööpenhaminaan ja Tukholmaan. (Holmberg & Lindroth 2012, 10.)

Erilaisuuden ansiosta Helsinki voi saada lisäarvoa verrattuna muihin kohteisiin myös Suomen saunakulttuurilla, kaupungin valkoisella ilmeellä sekä turvallisuudella. Palveluiden markkinointi täytyy vain hoitaa eri kohderyhmille kilpailijoita taitavammin. (Rainisto 2008, 28.)



Kuva 1. Helsingin tuomiokirkko. (Salla Virén 2013.)

Matkailukohteista ehdottomaksi ykköseksi on noussut Tuomiokirkko, joka on Helsingin tunnus. Kärkipäältä löytyy myös Unescon maailmanperintökohde Suomenlinna. Helsinki tunnetaan lisäksi Marimekosta, Iittalasta sekä Alvar Aallosta,

mutta täytyy muistaa että uusi sukupolvi on valloittamassa markkinoita. Skandinaavista muotoilua kutsutaankin nykyään suomalaisiksi muotoiluksi. (Halonen 2010.)

Helsinki mielletään moderniksi, trendikkääksi, siistiksi ja rennoksi matkakohteeksi. Turvallisuutta ei voi myöskään unohtaa, se tarkoittaa kokonaisuudessaan toimivaa julkista liikennettä, hyvää matkailullista infrastruktuuria, elintarvikehygieniää sekä sitä että suomalaiset pitävät lupauksensa. Paikallisia ihmisiä matkailijat kiittelivät hyvästä kielitaidosta, asiakaspalvelusta sekä siitä, että ihmisiä on helppo lähestyä. (Halonen 2010.)

Helsinki brändi voidaan jakaa kolmeen osaan:

Ensimmäinen osa sisältää Helsingin ydin osat kuten rannikko, tapahtumat, suomalainen ruokakulttuuri, taskukokoinen kaupunki sekä kaupungin symboli Helsingin tuomiokirkko.

Toinen osa sisältää Helsingin asukkaat sekä tehokkaan palvelukulttuurin mukaan lukien toimivan infrastruktuurin.

Brändin *kolmas osa* on yhteydessä sosiaaliseen brandiin, asuntojen hierarkiaan, tasapuolisuuteen sekä siihen että ihmisiä on helppo lähestyä. (Holmberg & Lindroth 2012, 11.)

Helsingin visio on olla maailman matkailumarkkinoilla kilpailukykyisin kaupunkikohde varustettuna omaleimaisella brändillä. Helsinki on ympäri vuoden houkutteleva vapaa-ajan kohde. Helsinki haluaa myös olla laadukkain kokouskaupunki Euroopassa sekä johtava kokouskaupunki pohjoismaissa ja olla Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Visit Helsinki. 2013b.)

Helsingin matkailulle sovitut seitsemän strategista päämäärää joihin pyritään ovat:

1. Helsinki on Suomen tärkein ympärivuotinen matkakohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla.

2. Seudun matkailua ja matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä kehitetään vastuullisesti tiiviissä yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa.
3. Markkinointi toimii kokonaisuutena yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.
4. Helsingillä on vahva matkailubrändi.
5. Helsinki on kansainvälisesti tunnettu kongressi- ja tapahtumakaupunki.
6. Erinomaiset yhteydet.
7. Helsingistä löytyy korkeatasoiset ja saatavilla olevat matkailijapalvelut asiakkaiden tarpeita varten. (Visit Helsinki. 2013b.)

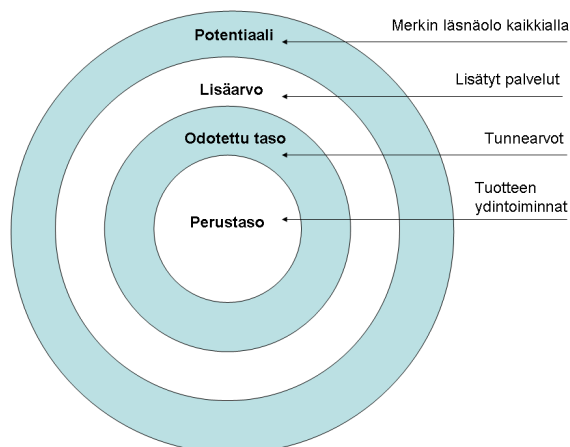
3 Matkakohteen Brändi ja imago

3.1 Brändi

Brändi tai ”brand” suomennetaan tuotemerkki tai merkkituote. Myös kaupunki voi olla brändi ja kaupungin kannattaisi profiloitua ja tehdä itsensä tunnetuksi tuotenimenä. (Rainisto 2008, 23, 26.)

Brändi on tuotemielikuva ja sillä korostetaan symbolia sekä erottuvuutta. Se voi olla nimi, tunnus, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, josta tietty tuote voidaan tunnistaa ja erottaa se kilpailijoista. Brändi antaa tuotteelle lisäarvoa, korottaa tuotteen hintaa ja saa sen tuntumaan merkityksellisemmältä kuin vastaava nimetön tuote. Vahvan brändin tunnistaa siitä että se on tunnettu, pidetty ja arvostettu. Kuluttajaa brändääminen helpottaa valintaa tehdessä. Tunnettu merkki vähentää harkintaa ja vaihtoehtoja sekä takaa tuotteen hyvän laadun. Toisille tietty brändi on osa persoonallisuutta. (Vuokko 2002, 119–121.)

Brändi on rationaalisten ja tunneperäisten havaintojen yhdistelmä kuluttajien mielessä. Nämä eri kanavista kootut viestit ovat markkinoijan luomia ja liitetty kohteen arvolupaukseen. Brändi on olemassa kun tarpeeksi monella kohderyhmän kuluttajalla on yhteneväinen ja tavoiteltua brändi identiteettiä muistuttava kuva. Alla oleva kuva 2 osoittaa kuinka brändi muodostuu. (Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)



Kuva 2 Kerrosteinen Brandi by Aaker David (Moilanen & Rainisto 2008, 14.)

Brändin rakentamisessa kaksi elementtiä on erityisen tärkeitä: hyvä tuote ja hyvä viestintä. Kehityksen tulee olla pitkäjänteistä sekä systemaattista ja niin yrityksen johto kuin kaikki työntekijät, yhteistyökumppanit ja jakeluportaiden edustajat on sitoutettava merkkiin. Asiakkaiden odotukset tulee täyttää ja merkkiin tulee investoida. Merkki tulee olla tunnistettavissa ja sitä täytyy kehittää. Merkin tulee olla näkyvä ja sen tulee luoda positiivisia mielikuvia kohderyhmälle. (Vuokko 2002, 126–127.)

3.2 Destination brandin määritelmä

Kohteen brändäys hyödyntää matkailussa sekä tarjoaja että kysyjäpuolta. Se antaa mahdollisuuden erottautua muista kilpailevista kohteista ja sen myötä saavuttaa kilpailuetua vastaaville kohteille. Haastetta kohdebrändäykselle ja sen markkinointiin antaa se, että monet kohteet ovat kovin samanlaisia ja tarjoavat samoja palveluita ja tuotteita turisteille. Brändäys mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun ja voi lisätä vierailijoiden uskollisuutta ja auttaa näinollen kaikkia matkailun rinnalla toimivia yrityksiä. (Holmberg & Lindroth 2012, 5-7.)

Kohteen brändäys voidaan kehittää monella eri tavalla kuten perinteisellä mainonnalla, nettisivustoilla, suhdetoiminnalla ja yhteistyössä median kanssa. Korkeatasoinen elämys saadaan parhaiten aikaiseksi yhteistyössä matkailun toimijoiden ja itse kohteen kanssa. Matkailun päätoimijoiden tulisi olla osaltaan mukana projektissa. Mukana voivat ovat olla muun muassa asukkaat, vierailevat matkailijat, matkailuyritykset ja muut yritykset, media sekä poliitikot. (Holmberg & Lindroth 2012, 5-7.)

3.3 Imago

Tuotemerkin imago ilmaisee miten merkki koetaan todellisuudessa. Imagon kehittäminen onkin hyvä aloittaa asiakkaan tunnetason tarpeista. Kaupungin imagosta puhuttaessa se on sitä mitä muut kokevat ja mistä kaupunki tunnetaan. Kehitettäessä imagoa on keskityttävä imagomainonnan ja iskulauseiden lisäksi myös palveluiden kehittämiseen. (Moilanen & Rainisto 2008, 23, 60, 38–39.)

Jos haluaa menestyä, täytyy kaupungille kehittää oma alueidentiteetti ja tehdä kaupungista omaleimainen ja vetovoimainen kohde. Tulevaisuudessa kaupunkien johtamisessa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa mielikuvilla ja imagoilla vaikuttaminen onkin yhä tärkeämpää. (Moilanen & Rainisto 2008, 36.)

Imago on fyysinen osa palvelutuotetta jonka mukaan tehdään ostopäätös. Imago kertoo mikä tuote on. Positiivinen imago on rahan arvoista pääomaa johon kannattaa panostaa. Markkinointiviestinnällä imagoa voidaan muokata ja rakentaa käyttäen asiakaspalvelua, mainontaa, internetiä, myyntityötä sekä suhdetoimintaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208-209.)

Imagon syntyyn vaikuttaa:

- Kokemukset palveluista.
- Uskomukset, kuulopuheet ja maine.
- Informaation määrä ja laatu.
- Arvot ja asenteet.
- Ennakkoluulot ja pelot.
- Havainnot sekä tunteet.

Asiakaspalvelulla ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa edellä mainittuihin tekijöihin ja näin muokata yritysimagea. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208–209.)

Yritys ei pysty yksin muokkaamaan imageaan haluamaansa suuntaan vaan suunnittelemattomat ja hetkessä tapahtuvat tilanteet voivat muuttaa imagea.

Todellisuuden on oltava yhdenmukainen, muuten se horjuttaa imagea. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208–209.)

Matkailutuote on aina riippuvainen fyysisestä paikasta, esimerkiksi kaupungista. Siihen liittyvät aina ne tekijät joita matkailija kohtaa kuten luonnonolosuhteet, ilmasto, maisema ja rakennettu ympäristö. Tuotteeseen sisältyy myös vieraanvaraisuus, palvelut kohteessa ja niiden saatavuus sekä matkailijan mahdollisuus tehdä kohteessa valintoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Kohdeimagoa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon kaksi pääkohtaa. Kuluttajilla voi olla kohteesta jo mielikuva vaikka eivät olisikaan koskaan vierailleet kohteessa tai eivät ole altistuneet kohteen mainonnalle. Kun markkinointistrategioita suunnitellaan, olisi hyvä aluksi selvittää perustiedot, tässä tapauksessa vahvuudet, heikkoudet, virheet sekä paikkansapitävyudet. Näin mainonta saadaan tarkemmin kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Toisekseen mielikuva vaihtelee niiden kesken, jotka ovat kohteessa jo vierailleet ja ketkä ovat vasta menossa kohteeseen. Näiden kahden eri ryhmän käsitykset on hyvä pitää erillään. (Echtner & Ritchie 2003, 38.)

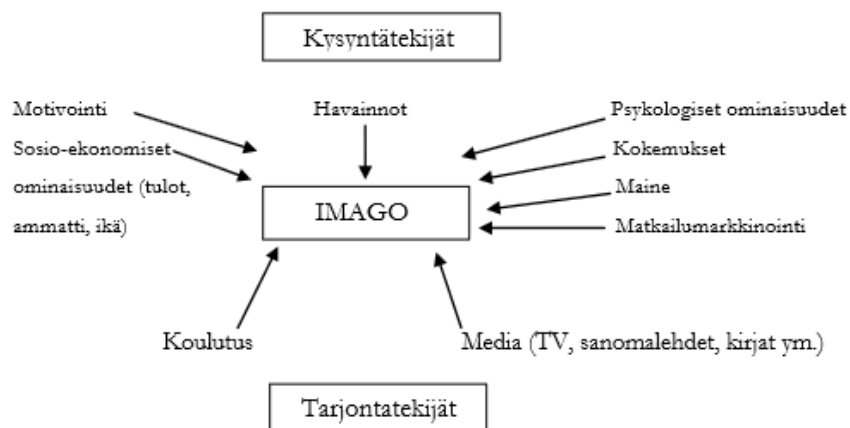
3.4 Matkailukohteen imago

Matkailukohteen imago vaikuttaa vahvasti matkakohde valinnassa. Tämän imagon muodostavat kaikki ennakoon saadut tiedot kohteesta, enakkoluulot, kuvitelmat sekä tunneperäiset ajatukset. Matkakohde imagon muodostaminen lähtee yleensä lähialueista koska niistä saadaan informaatiota sukulaisilta, ystäviltä sekä mediasta. Näillä alueilla on myös oletettavasti tullut vierailtua. Lähialueista on yleensä vahvempi ja realistisempi mielikuva. Amerikkalaisia kotimaanmatkailijoita tutkittaessa selvisi että suurin osa sai tietonsa matkakohdeesta juuri sukulaisilta ja ystäviltä. Näiden lisäksi tietoa kerättiin matkaoppaista, matkailutoimistoista sekä esitteistä. Uskottavinta tietoa oli matkaoppaista ja eniten informatiivista tietoa saatiin perheeltä ja ystäviltä. (Jenkins 1999, 2-3.)

Matkan aikana mielikuvien käyttäminen kohteesta voi antaa sille lisäarvoa, saman voi tehdä matkakohde myydessä uusille asiakkaille. Mielikuvat lisäävät tyytyväisyyttä ja rohkaisevat ostamaan matkan. Matkan jälkeen taas näitä voi muistella muistojen ja tuliaisten kautta. Kohteen houkuttelevuutta tärkeämpää matkailijalle voi valintaprosessissa olla kohteen saavutettavuus, etäisyys sekä hinnat. Jokaiselle kohteen imagon kokemus on myös ainutlaatuinen. (Jenkins 1999, 2.)

Kolme päätekijää, jotka vaikuttavat kohteen valintaan, ovat maisema, liikenne ja ilmasto. Toiminnallisia valintakohteita ovat kohteen koko, hintataso sekä ilmasto. Psykologisesti luonteenomaisia kohteita mietittäessä voi tunnelmallisuus sekä paikallisten ystävällisyys olla vaikuttavia tekijöitä. Samoin vaikuttavat kohteen kauniit

luonnonmaisemat sekä tieto siitä että kohde on aikanaan ollut historiallisen tapahtuman näyttämö. Alla oleva kuva 3 osoittaa matkakohteen imagoon vaikuttavat tekijät. (Jenkins 1999, 5.)



Kuva 3 Matkakohteen imagoon vaikuttavat tekijät turistien näkökulmasta. (Jenkins 1999 s. 3.)

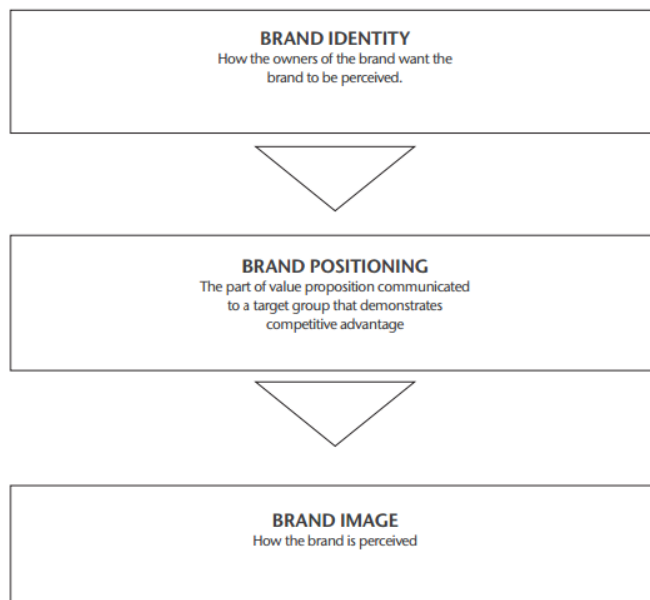
Matkailumarkkinoinnilla saadaan muokattua ihmisten mielikuvia matkakohteesta sen tunnelman ja paikan hengen suhteen. Markkinoinnin lisäksi kohteesta on voinut saada tietoja myös montaa eri kautta. Suomea pidettiin Länsi-Euroopassa pitkään Neuvostoliiton puna-armeijan miehittämänä Itä-Euroopan maana ja tätä mielikuvaa oli todella vaikea lähteä muuttamaan. Vanhat näkemykset vaikuttavat ihmisten mielissä edelleen ja Suomi mielletään edelleen enemmän ”next to russia” ennemmin kuin ”next to sweden”. Jos taas asiakkaalla ei ole minkäänlaista taustatietoa matkakohteesta, on mielenkiintoa ylipäänsä vaikea herättää. Asiakas joutuu aina tekemään omat päätöksensä matkan ajankohtaa ja itse kohdetta valitessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 195–196.)

Matkakohteen aitoutta kunnioitetaan ja kokemus on pettymys, ellei korkeille odotuksille saada vastinetta. Onnistuneimmat kokemukset saadaan niistä elämyksistä joissa kohde muuttaa ihmistä, ei ihminen kohdetta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 199.)

3.5 Brändi identiteetin ja brändi imagon kuilu (gap)

Brändi voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen brändi identiteettiin (brand identity) sekä brändi imagoon (brand image). Brändi identiteetti kuvaa tuotteen, palvelun tai muun markkinointikohteen identiteettiä, jota on markkinoitu. Brändi imago taas on mielikuva, joka tuotteesta muodostuu kuluttajalle. Brändin identiteetti on se tavoitetilä mihin pyritään kun brändi on kehitetty. Brändi imago sen sijaan kuvaa tämän hetkistä kuvaa tuotteesta. Brändi identiteetin määrittäminen jo sinällään on se joka erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista. Alla oleva kuva 4 osoittaa miten brändi imago muodostuu.

(Moilanen & Rainisto 2008, 16–17.)



Kuva 4. Brändi identiteetin, brändi positioinnin ja brändi imagon välinen yhteys Kavaratzis & Ashworth 2006, 186. (Moilanen & Rainisto 2008, 17.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internet- ja käynnykkäpohjaisten työkalujen kokoelma. Näiden kautta saat jaettua informaatiota ja käytyä keskusteluita. Sosiaalisen median aktiviteetit yhdistävät teknologian, viestinnän sekä ihmisten välisen vuorovaikutuksen sanoilla, kuvilla, videoilla sekä ääntä hyväksi käyttäen. Näille sivustoille jokainen käyttäjä voi myös itse luoda sisältöä. Lyhyesti kuvailtuna sosiaalinen media on verkkosivustoon internet-tekniikalla luotu palvelu, jonka kautta voit pitää yhteyttä haluamiisi ihmisiin, kertoa asioitasi ja mielipiteitäsi. (Leino 2010, 250–251.)

Sosiaalinen media koostuu:

- Käyttäjien luomasta sisällöstä
- yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
- teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Kolmen kirjaimen sääntö on hyvä muistaa kaikissa sosiaalisissa medioissa:

Monitor first, then mingle, then measure eli suomennettuna seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2010, 250–251.)

Juslénin mukaan sosiaalisen median kolme eri muotoa ovat:

- verkottumispalvelut, jotka edistävät yhteisöjen muodostumista ja jäsenien välistä kanssakäymistä (esim. Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, jotka tarjoavat kanavan kenelle vain julkaista omaa sisältöä (esim. YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelu joka arvioi välineitä ja järjestele internetin sisältöä sekä arvioi julkaistua tietoa laadullisesti (esim. Digg).

Sosiaalisessa mediassa periaatteet ja ominaisuudet ovat kutakuinkin samat: avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaalinen media tarjoaa loistavat mahdollisuudet kertoa kuluttajille brändistäsi, saavuttaa laajemman yleisön ja mahdollisesti saada heistä myös ilmaisia myyjiä tuotteellesi WOMin (word of mouth = suosittelu) avulla. Voit myös seurata mitä

sinusta puhutaan, mistä keskustellaan ja mitä tuotteestasi mietitään. Seuraamisen lisäksi voit itse ottaa osaa keskusteluun ja korjata virhekuvia tai selittää miksi jokin asia on tehty. Yrityksen pitää aina kuitenkin pitää mielessä mitä asiakas hakee palvelulta ja miksi ja miten käyttää digitaalisia kanavia. (Leino 2010, 253 - 254.)

Palvelu internetissä voi toimia, mutta vuorovaikutus on tärkeää itse onnistumisen kannalta. Ihmisen läsnäoloa vaaditaan myös sähköisessä asiakaspalvelussa. Asiakkaan osallistuminen merkitsee sitä että hän haluaa vaikuttaa prosessin lopputulokseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 207.)

Erilaisia sosiaalisia medioita on lukemattomia, esimerkiksi Facebook, sekä YouTube videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Twitterissä voit julkaista maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. LinkedIn on bisneshenkinen kontaktiverkosto, jonne voit lisätä ansioluettelosi. Slideshare on power point esitysten tallennuspaikka. MySpace on nuorten, alle 25-vuotiaiden suosiossa oleva sivusto joka sisältää käyttäjien omat www-sivut. MySpace on etenkin musiikin tekijöiden suosiossa. Flickr on digitaalisten kuvien julkaisusivusto, jossa freelancerit pääsevät esittelemään kuviaan. Delicious on sivusto jonne saa merkattua verkkoon kirjanmerkiksi. Wikipedia taas on tietosanakirja, jota on ylläpidetty aina vuodesta 2001 lähtien ja se sisältää yli 200 eri kielivaihtoehtoa. Tiedot Wikipediaan ovat tuottaneet vapaaehtoiset. Last.fm on Spotifyn edeltäjä, nettiradio joka soittaa käyttäjien profiilien perusteella kappaleita. Siinä ei itse voi valita kuunneltavia kappaleitasi vaan ohjelma tekee sen puolestasi. Blogger on Googlen omistama blogialusta, jossa voit perustaa oman blogisivuston ilmaiseksi. Technorati listaa blogeja ja sivustolta löytyy yli 60 miljoonaa blogia. Dopplr on businessmatkailijoiden matkailua käsittelevä yhteisöpalvelu jossa voit jakaa kokemuksiasi työmatkoilta tai vapaa-ajan matkoilta. (Leino 2010, 256–265.)

Sosiaaliset verkostot ovat kuin pöytäkeskustelut yrityslounaalla. Verkostot antavat jäsenten järjestyä henkilön kinnostusten mukaan ennemmin kuin aiheen mukaan. Ihmiset jotka tuntevat toisensa tai haluaisivat tavata, saadaan sosiaalisen median kautta yhdistymään erilaisten yhteisten kiinnostuksen kohteiden kautta. Tämä on loistava keino yhdistää samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä ja jakaa tietoa. Ennen kuin yritys valitsee käytettävää sosiaalista mediaa, sen täytyy tutustua omaan kohderyhmään, missä

he ovat, kuinka käyttävät sosiaalista teknologiaa ja ennen kaikkea mistä he puhuvat. (Web strategist 2008.)

Alla esittelen tarkemmin ne sosiaalisen median sovellukset joihin tutkimukseni perustuu.

4.1 Facebook

Facebookin on perustanut vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Alkujaan se oli tarkoitettu ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön mutta toisin kävi ja sen suosio alkoi nopeasti kasvaa huimasti. Facebook on ollut 2000- luvulla hallitseva sosiaalinen media ja monelle siitä on tullut sähköpostin tai tekstiviestin korvike. Ohjelmasta voi löytää vanhoja ystäviä ja kollegoja vuosien takaa. Viesteillä saa kerrottua nopeasti tämän hetken tunteja ja ajatuksia. (Leino 2010, 250.)

Facebookiin voi perustaa oman www-sivuston jonka sisältöä voivat olla videot, kuvat, kilpailut, keskustelufoorumit, muistiinpanot, uutiset, linkit, pelit ja testit. (Leino 2010, 272.)

Sivustot rakentuvat jokaisen käyttäjän henkilökohtaiseen käyttäjäprofiiliin ja sen verkostojen ympärille. Eri organisaatiot ja brändit voivat myös luoda oman sivunsa ja näin on tapahtunutkin runsaasti kun vuoden 2007 lopussa tämä tuli mahdolliseksi. Muun muassa Coca Colalla ja Kinder- yllätysmunallakin on omat sivustonsa. Barack Obama käytti presidentinvaalikampanjassaan apuna Facebook sivustoan. Facebook on oiva apuväline yrityksellesi jos haluat muodostaa asiakkaisiin aidon vuorovaikutuksen ja olla tavoitettavissa silloin kun heille sopii. (Juslén 2009, 118.)

Facebookia käytetään siksi, että pysytään ystävien ja perheen kanssa yhteydessä, ilmaistaan mikä on itselle tärkeätä ja kerrotaan mitä maailmalla tapahtuu. Facebookin tehtävä on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Käyttäjien määrä Facebookilla joulukuussa 2012 oli kuukausittain jo yli miljardi ja päivittäin sivustolla vierailee keskimäärin 618 miljoonaa käyttäjää. 680 miljoonaa käy sivustolla

kuukausittain mobiilisovelluksella. 82 % käyttäjistä on Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook 2013a.)

Yhtiön pääkonttori sijaitsee kaliforniassa ja 31.12.2012 mennessä sillä oli työntekijöitä jo 4619 henkilöä. Toimistoja sijaitsee ympäri maailmaa, Yhdysvalloissa Atlantassa, Austinissa, Detroitissa, Chicagossa, Dallasissa, Los Angelesissa, Miamissa, New Yorkissa, Seattlessa, Washingtonissa Prinevillessä sekä Oregonissa. Kansainväliset toimistot sijaitsevat Amsterdamissa, Aucklandissa, Brysselissä, Buenos Airesissa, Dubaissa, Dublinissa, Hampurissa, Hong Kongissa, Hyderabadissa, Lontoossa, Madridissa, Melbournessa, Mexico Cityssä, Milanossa, Pariisissa, Selangorissa, Sao Paulossa, Soulissa, Singaporessa, Tukholmassa, Sydneyssä, Tokiossa, Torontossa sekä Varsovassa. (Facebook 2013a.)

4.2 Tripadvisor

Tripadvisor on perustettu vuonna 2000 ja tällä hetkellä se on maailman suurin matkailusivusto, jonka avulla matkailijat voivat suunnitella täydellisen matkan. Se tarjoaa luotettavaa tietoa ja kokemuksia muilta matkailijoilta ja vaihtoehtojen määrä on laaja. Arvosteluita löytyy yli 400 000 kohteesta. Sivuilla on kuukausittain yli 200 miljoonaa vierailijaa ja yli 100 miljoonaa arvostelea kohteita. Sivustot vaikuttavat 30 maassa maailmanlaajuisesti ja se on käännetty 21 eri kielelle. Helmikuussa 2013 Tripadvisor tarjosi työpaikan 1600 työntekijälle. Sivusto tarjoaa myös TripAdvisor business sivuston jonka tarkoitus on auttaa matkailualan eri yrityksiä löytämään asiakaskuntansa. (Tripadvisor 2013a.)

Tripadvisorin sivustolla voi tutustua lähemmin kaupunkikohteisiin ja lukea muiden kokemuksia hotelleista, lennoista, ravintoloista, kaupungeista, nähtävyyksistä ja eri maista. Kännykkään voi ilmaiseksi ladata applikaation mistä näkee kaupungin kartan tai vaikka ravintoloita. Samalla voi hakea kohteita hinnan, sijainnin tai hyvien arvosteluiden perusteella ja on mahdollista tallentaa suosikit näistä omaan kansioon. Matkakohteelle voi hakea ideaa Travel inspiration osiosta johon vain merkitään toiveet, mitä matkalta haluaa ja lisäksi maanosan minne päin haluaa matkan kohdistuvan. (Tripadvisor 2013a.)

4.3 Blogit

Blogi on päiväkirjamaisesti kirjoitettu internetsivu joka on käänteisessä aikajärjestyksessä. Sivusto sisältää lyhyitä artikkeleita eli blogimerkintöjä, kuvia, videoita tai linkkejä toisiin blogeihin. Blogia seuraavien on mahdollista kommentoida blogia mikä onkin etu muihin sivustoihin nähden. Kuka vain voi alkaa kirjoittaa omaa blogia ja suurin osa niistä onkin yksityishenkilöiden pitämiä. Osassa blogeissa keskitytään johonkin tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen ja toiset vain pitävät nettipäiväkirjaa elämästään. Bloggaaminen on monelle nykyään keino ilmaista itseään ja saada viestinsä julki. Blogin perustus ja ylläpito on äärimmäisen helppoa ja useimmiten täysin ilmaista. Blogeja on monenlaatuksia, yksityisiä joissa sisältö ja kirjoitustyyli eivät avaudu sekä korkeatasoisia journalistien uutis- ja teemablogeja. (Juslén 2009, 113-114.)

Blogit ovat kuin puheen nuotti, jossa bloggaaja hallitsee keskustelua mutta sallii lukijoiden esittää kysymyksiä ja kommentteja. Blogit ovat useimmiten yhden henkilön kirjoittamia, joskus ryhmien. Yritykset voivat myös käyttää blogeja ja bloggareita kommunikoinnissaan palveluista markkinoilla. (Web strategist 2008.)

4.4 Gay forum

Verkossa olevat foorumit eli keskustelupalstat sallivat sivuston jäsenten ylläpitää keskusteluita kirjoittamalla viestejä. Blogin kommentit ovat samankaltaisia mutta ne ovat kiinni blogissa keskustelun aiheen ytimessä. (Out think group 2013.)

Sosiaalisessa mediassa foorumi on kuin sosiaalinen sekoittaja jossa kaikki käyvät keskustelua samalla tasolla. Nämä kommunikointivälineet sallivat kenen tahansa aloittaa aiheen ja kuka tahansa voi siihen myös vastata. Keskustelut on usein jaettu aihealueittain. (Web strategist 2008.)

Foorumissa keskustelevilla täytyy olla selkeät pelisäännöt ja tässä ohjeistusta gay foorumissa kirjoittaville. Viisi tärkeintä pelisääntöä About.com sivuston Gay osion mukaan ovat:

- Käytä soveliaasta kieltä koska sivusto ei ole pelkästään aikuisille. Jätä kirosanat yöelämään.
- Älä loukkaa ketään. Joistain aiheista käydään kuummentunutta keskustelua mutta toisten tunteiden satuttaminen ei ole sallittua. About.comin drag äitikin sanoo ”Hyökää viestiä älä viestin lähettäjää kohtaan.”
- Älä mainosta. Tällä sivustolla ei mainosteta lempikahviloita.
- Älä solvaa! Kukaan ei halua tulla haastetuksi oikeuteen.
- Älä riko tekijänoikeus lakeja äläkä julkaise toisten luomaa materiaalia jollei se ole julkisessa jaossa. (About.com 2013.)

Siinä toimiva ohjeistus niin homo kuin heteroyhteisönkin foorumille.

5 Nettisivujen sisällön analyysi – menetelmä kappale

5.1 Tutkimusmenetelmä

Median sisällön analyysi on median osien dekonstruktio, jota voidaan käyttää kvantitatiivisissa tai kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Määrällisissä tutkimuksissa mediassa se osoittaa enemmän jäsentynyttä ja täten rajoitunempaa muotoa kerättyä tietoa mediasta. Laadulliset menetelmät tutkivat lehtileikettä ja tämän jälkeen käyvät avointa keskustelua aiheesta ja sen vaikutuksista. Harold Lasswell esitteli vuonna 1927 median sisällön analyysin medialle alun perin tutkiakseen propagandaa. Tänä päivänä se auttaa määrittämään ja ymmärtämään median profiilia arvioiden aihetta, viestiä, kannattajia, kritikoita, mediaa ja toimittajia, antaen laadullisia arvioita julkaistavaksi ja lähetettäväksi. (History learning site 2013.)

Median sisällön analyysin hyöty on se, että siinä käytetään yhdistettynä useita eri toimintatapoja. Jotkin osat massamediasta voivat sisältää hyödyllistä tietoa siitä, kuinka yhteiskunta reagoi mediaan ja kuinka yritykset käyttävät mediaa yllyttääkseen ihmisiä kuluttamaan. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää myös analysoitaessa sitä ideologiaa, jotka tuottavat niitä ja kuinka he yrittävät levittää ideologiaansa. Se voi myös tarjota arvokasta historiallista tai kulturellia näkemystä aikojen kuluessa tekstin analyysin kautta. Tekstin analysointi voi vaihdella tarkoin määrättyjen aiheiden tai tilastollisesti analysoitujen tekstien välillä. Median sisällön analyysi on huomaamaton keino analysoida vuorovaikutuksia ja se tarjoaa käsityksen monimutkaisesta ihmismielestä ja käytettävästä kielestä. (History learning site 2013.)

Median sisällön analyysin haittapuolena voidaan nähdä, että se luottaa täysin tutkijan tulkintaan. Se ei myöskään välttämättä vastaa toisen tutkijan tulkintaa, koska analyysi riippuu siitä kuinka hankittua tietoa käyttää. On oletamus, jonka mukaan viestin vastaanottava yleisö on passiivinen kuluttaja eikä ole tietoa siitä, kuinka he tulkitsevat viestiä. Näin analyysi voi antaa vääristyneen kuvan mediasta. (History learning site 2013.)

Median sisällön analyysi voi olla erittäin paljon aikaa vievää ja voi altistaa virheille. Sitä vältetäänkin usein teoreettisena pohjana. Se on luonnostaan pelkistävä, erityisesti kun käsitellään monimutkaista kirjoitusta ja on usein liian usein pelkkää sanojen laskemista. (History learning site 2013.)

Kun tutkitaan median sisällön analysointia auttaa, kun miettii kysymystä kuten ”Mikä on median äsrytyskynnyksen alapuolella oleva viesti?” ja ”Kuinka se vaikuttaa siihen miten ajattelen?”. (History learning site 2013.)

5.2 Sosiaalisen median analysointi

Monille yrityksille sosiaalisen median monitorointi tarjoaa vieläkin haasteita. Sieltä löytyy yksinkertaisesti liikaa keskusteluita ja eri sosiaalisen median kanavia, että voi olla vaikeaa eritellä kelvollinen kuluttajasignaali niiden joukosta. Noise - meteli voi tarkoittaa useampia eri asioita, esimerkiksi dataa joka on täynnä roskapostia ja kopioita. Se voi myös tarkoittaa sitä, että data on täynnä uutisia, lehdistötiedotteita. Consumer signal – kuluttaja signaalit ovat omakohtaisia reaktioita, aikomuksia. (Social media today 2012.)

Ensimmäinen asia, mikä organisaation täytyy ottaa huomioon, on selvittää kuinka paljon brändin ympärillä käydään keskustelua. Se on loistava keino havaita nousevat aiheet seuraamalla keskustelujen piikkejä ja korreloida aktiivisuutta muihin tapahtumiin kuten kampanjoihin. Näillä pääsee jo alkuun koska tietoa on mahdollista tutkia ajan kuluessa, jos keskusteluiden määrä muuttuu. Tutkittaessa tekstiä voi kysyä, miksi viesti on kirjoitettu, mikä saa ihmiset kommentoimaan tekstiä ja kuinka markkinointi tai uuden tuotteen julkistaminen vaikuttaa käyttäjän aikomuksiin. (Social media today 2012.)

Kysymykseen ”miksi” kuluttajien keskustelujen sisällä on vaikea saada vastausta jos organisaatio keskittyy ainoastaan määrälliseen aktiviteettien seurantaan. Sen sijaan olisi parempi keskittyä siihen, kuinka paljon ja mitä on sanottu, ja analysoida kuluttajien mielikuvia, aikomuksia ja mieltymyksiä. Tämä tarkempi analyysi vaatii, että organisaatio identifioi tietty yritystoiminta, joka voi olla vaikkapa asiakaspalveluun liittyvät

mittaukset. Seuraavaksi määritellään ja analysoidaan sosiaalisen median keskusteluja määrättyihin mittareihin. Yleensä aloitetaan määrittämällä mihin piirteeseen kuluttajien kielessä keskitytään, siten yritys saa käsityksen kuluttajien aikomuksista ja mieltymyksistä. Tarkoituksena on yksinkertaisesti monitoroida mainintojen määriä, mikä on erittäin tärkeä tieto. (Social media today 2012.)

5.3 Tutkimuksen kulku

Ennen kirjoitustyön alkamista päätettiin että työssä keskitytään ainoastaan englanninkielisten kommenttien analysointiin. Saatua teoriaosuuden valmiiksi aloinkin perehtyä tarkemmin sosiaalisen median sivustoihin, joilla Helsingistä kommentoidaan englanniksi. Vietin paljon aikaa tutustuen Facebookin ja TripAdvisorin Helsinkiä koskeviin sivustoihin. Luin useita blogeja joissa kirjoitetaan vierailuista Helsinkiin, sekä tutustuin gay matkailijoiden sivustoihin. Gay sivustoilta oli suhteellisen vaikea löytää kommentteja, mutta tarpeeksi etsimällä löysin kaipaamani.

Tutkimukseen mukaan ottamani sivustot analysoin huhti toukokuussa 2013. Etsin yhteneväisyyksiä eli samoja kohteita, mitä kommentoitiin Helsingistä ja tutkin miten niitä käsiteltiin milläkin sivustolla. Jokaisesta sivustosta otin työhön esille malliesimerkit, jotka selvitettävä asia konkretisoituu paremmin hahmotettavaksi. Blogeista otin otteet joista näkee blogien kirjoitustyyliä.

6 Analyysi Helsingin imagosta sosiaalisessa mediassa

Tässä osiossa perehdyn tarkemmin siihen, mitä mieltä ulkomaalaiset ovat Helsingistä matkailukohteena ja mitkä kohteet esiintyvät eniten kommentteissa. Pyrin löytämään kommentteja, jotka ovat ulkomaalaisten kirjoittamia tai ainakin englanniksi. Valituilla sivustoilla näytän lähemmin sivujen kommentointimahdollisuuksia. Etsin myös kommentointeja Helsingin suosituimmista vierailukohteista mutta haluan myös yleiskatsauksen mitä mieltä Helsingistä ollaan. Kaikki eivät halua pelkästään kierrellä nähtävyyksiä, halutaan myös tutustua myös suomalaiseen kulttuuriin paikallisten ihmisten kautta.

6.1 Facebook

Facebookin hakuun kun kirjoittaa Helsinki voi löytää mitä erilaisempia sivustoja. Eri tapahtumille Helsingissä luonnollisesti on luotu omat sivustot ja tarjolla on vaikka mitä. Tutkimukseni rajasi tutkittavat kohteet vain englanninkielisiin kommentteihin, joten se vähensi huomattavasti tutkittavien sivustojen määrää. Osalla sivustoilla on kommentointi hiipunut olemattomiin sivun ylläpitäjän jättäessä statusta päivittämättä ja jätin nämä sivustot huomiotta. Tuolloin myös kommentointi sivuilla tyrehtyy ja sivusto jää unholaan. Jätin myös käsittelemättä sivustot joille oli lähiaikoina tullut hyvin vähän tai olemattomasti kommentteja.

Facebook tarjoaa useamman sivuston missä käsitellään Helsinkiä matkakohteena. Tarkemman tarkastelun alle otin sivuston: **Helsinki city tourist information** joka on Helsingin matkailutoimiston virallinen Facebook sivusto Helsingin turisteille ja faneille. Sivu on perustettu Facebookkiin 6.11.2009. Sivusto on Visit Helsingin ylläpitämä ja sillä on 9651 tykkäystä. Sivustolle sisältöä luovat Helsingin matkailutoimiston työntekijät ja sivuilla vierailevat voivat jättää omia kommenttejaan. Sivustolta voi muun muassa tarkistaa kuinka Helsingin matkailutoimisto on avoinna, yhteystiedot ja miten sinne pääsee. (Facebook 2013b.)

Sivusto tarjoaa informatiivista ja ajankohtaista tietoa Helsingistä ja tapahtumista löytyy jatkuvasti enemmän kommentointeja. Kommentteja on niin suomeksi kuin

englanniksikin. Otsikointi on pääasiassa englanniksi, näin ulkomaalaiset turistitkin saavat hyvin käsityksen Helsingin tapahtumista. Näiden sivujen kautta voi kertoa omista matkailukokemuksista Helsingissä tai kysyä vinkkejä siitä, mitä vierailun aikana kannattaisi tehdä. Sivustolle lisättäväksi voivat myös tykkääjät lähettää kuvia albumeihin lisättäväksi. (Facebook 2013b.)

Tämän talven aikana sivusto on todellakin aktivoitunut ja tykkäyksiäkin tulee koko ajan entistä enemmän. Siten on joskus vaikeata palata aikaisempiin statuksiin, varsinkin kun sivustoa päivitetään välillä useamman kerran päivässäkin. Osuva, lyhyt ja tarpeeksi informatiivinen otsikointi ja upeat kuvat ovat sivuston vahvuus. Statuksia tulee välillä julki liiankin tiheään tahtiin ja se vähentää sen kiinnostusta.

Alla olevassa kuvassa 5 on esimerkki kommentoinnista sivulla.



Helsinki City Tourist Information

20. huhtikuuta

A first-time visitor today asked us "What are the top 5 places to see in Helsinki?" What would you suggest?

Photo: Viktorija Radkovic, from the photo album "Helsinki – through the eyes of the fans"



Tykkää · Kommentoi · Jaa

22



151 henkilöä tykkää tästä.



Sonia Ben Aissa-Lukka Then u have to use the bathroom up in the torni, the bathroom with best view in the world ! 😊

Tykkää · Vastaa · 📍 7 · 20. huhtikuuta kello 11:11 sovelluksesta mobile



Michaela He "Underground-Helsinki" with all its shops, suomenlinna, seurasaaari,.....

Tykkää · Vastaa · 📍 5 · 20. huhtikuuta kello 11:18 sovelluksesta mobile



Junko Sadahiro The view from Hotel Torni.

Tykkää · Vastaa · 📍 4 · 20. huhtikuuta kello 12:21 sovelluksesta mobile



Markus Nisius Suomenlinna, Korkeasaari, Töölönlahti, Stockmann's and Senates square!!!

Tykkää · Vastaa · 📍 3 · 20. huhtikuuta kello 11:50



Alexandra Pahl Suomenlinna, Seurasaaari, Harbour, Töölönlahti, Helsingin tuomiokirkko

Tykkää · Vastaa · 📍 3 · 20. huhtikuuta kello 11:41



Sonia Ben Aissa-Lukka Go see the MIG plane on top of verkkokauppa store, beautiful view too!

Tykkää · Vastaa · 📍 3 · 20. huhtikuuta kello 11:15 sovelluksesta mobile



Sonia Ben Aissa-Lukka A cup of coffee at Kampela kahvi in vuosaari on a sunny day! Inexpensive coffee but nice view on aurinkolahti! And good pulla

Tykkää · Vastaa · 📍 3 · 20. huhtikuuta kello 11:14 sovelluksesta mobile



Kuva 5 Facebook. Helsinki tourist information 2013. (Facebook 2013b.)

Helsinki tourist information Facebook sivulta löytyi 20.4.2013 lisätty status, jossa pyydettiin sivuston vierailijoita kommentoimaan mitkä 5 paikkaa Helsingissä vieraillessa pitää nähdä. Useat statukset kertovat vain informatiivisesti mitä Helsingissä milloinkin tapahtuu, mutta tämä status pyysi sivuston tykkääjiä osallistumaan keskusteluun ja vastauksia tulikin suuri määrä. Loistava idea, näin saadaan keskustelua aikaiseksi. Tämä status on saanut 151 tykkäystä ja 30 kommenttia. Muutama kommentista esimerkkinä esillä. (Facebook 2013b.)

Kommenteissa keskitytään suosituimpiin nähtävyyksiin ja kohteisiin. Hotelli Tornia ja erityisesti sen lasiseinäisiä WC tiloja suositellaan. Klassikkonähtävyyksistä mainitaan Suomenlinna, Seurasaari, Korkeasaari, Töölönlahti, Stockmann, Kiasma, Rautatieasema, Ooppera, Musiikkitalo, Aleksanterinkatu ja Katajanokka. Näiden lisäksi joukkoon on eksynyt myös muutama kohde, jotka eivät ehkä osu silmään matkaoppaista: Verkkokaupan katolla oleva MIG lentokone sekä kahvila Kampela Vuosaarella josta saa kuulemma hyvää kahvia ja pullaa ja maisema on upea. Eniten mainintoja sai Suomenlinna (6 kpl) sekä Tuomiokirkko, Seurasaari ja Töölönlahti (3 kpl). (Facebook 2013b.)

Helsinki – through the eyes of the fans (588 kuvaa)

These are photos that Helsinki fans have shared with us. With the permission of the photographers, we now share these photos with all of you fans! Please let us know if you have photos of Helsinki that you've taken and that you would like to add to this album!



Pharah Polz Would like to go there!

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 3. huhtikuuta kello 7:08 sovelluksesta mobile



Anna Maria Griessler So nice, Im waiting every day of Your photos and than I can see all through your eyes.! Thank You! Some places I know and other maybe and hope I will see one day!

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 2. huhtikuuta kello 21:54



Gavin A-Rainey sometimes it's like I've never visited Helsinki despite being there twice!

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 2. huhtikuuta kello 10:26



Maria Koziarkiewicz Beautiful photos of beautiful city ❤️

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 1. huhtikuuta kello 11:45



Anna Maria Griessler So nice photos, thank You. Sme places I know and than coming remembers of Finland/ Helsinki and Espoo!

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 1. huhtikuuta kello 11:23



Jolanta Hilden Huvilakatu

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 31. maaliskuuta kello 18:32 sovelluksesta mobile



Donna Elizabeth Mastriani This album makes me wish I was back in Helsinki so much!

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 31. maaliskuuta kello 12:11 sovelluksesta mobile

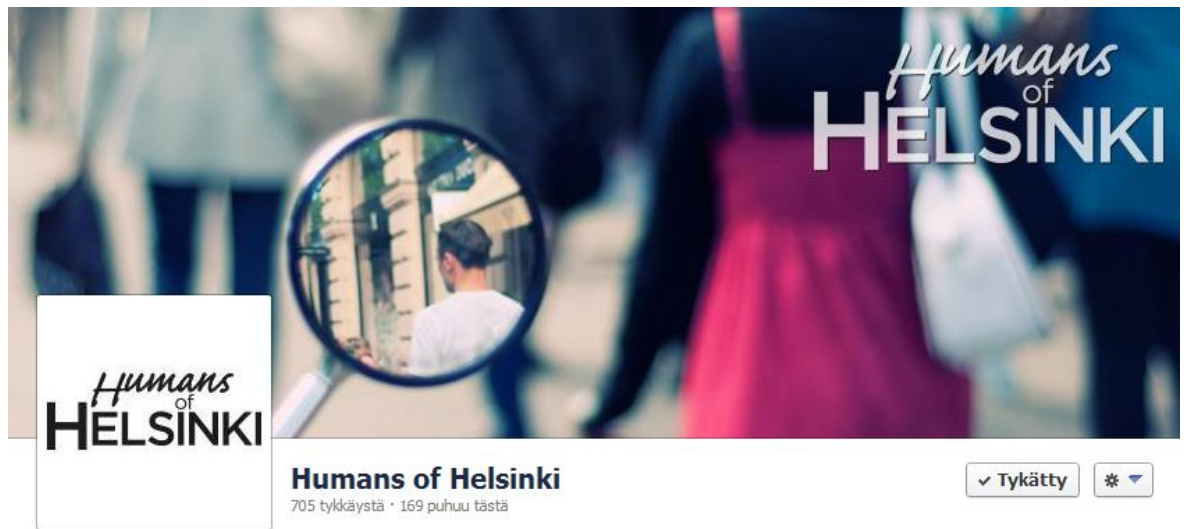


Kristy DeGeorge So pretty. 😊

Tykkää · Vastaa · 🍷 1 · 29. maaliskuuta kello 19:15

Kuva 6. Facebook. Helsinki tourist information 2013. (Facebook 2013b.)

Tämä yllä oleva kuva 6 on julkaistu 27.3.2013 ja se on saanut tykkäyksiä 1285 kappaletta. Kansio sisältää 588 kuvaa Helsingissä. Kansio on jaettu 478 kertaa ja se on saanut 71 kommenttia. Suurin osa kommentteista hehkuttaa Helsinkiä kuinka kaunis se on ja kuinka he toivoisivat olevansa siellä. Mattolaituri on loistava kohde Helsingissä ja sen vierestä löytyy samanniminen terassi jossa voi käydä drinkillä.



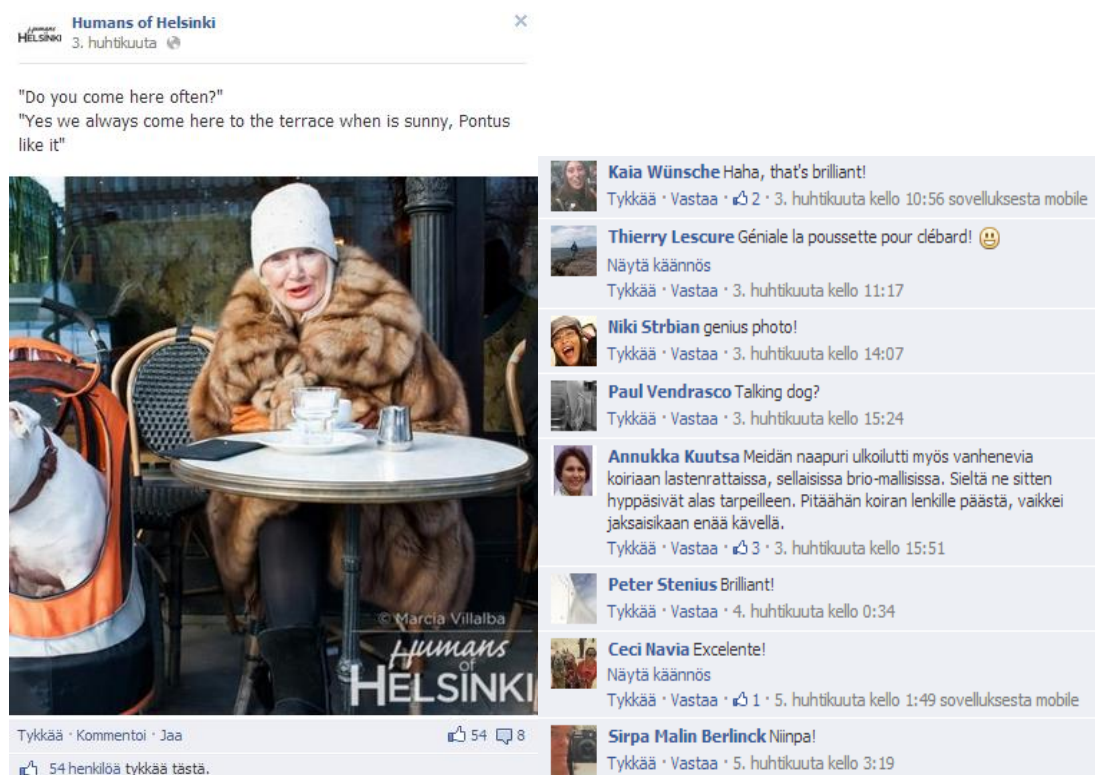
Kuva 7 Humans of Helsinki Facebook sivusto.(Facebook 2013c.)

Humans of Helsinki sivusto herätti mielenkiintoni osuessani sille vahingossa. Sivusto on perustettu vuoden 2013 alussa ja tällä hetkellä 18.4.2013 sivulla on 542 tykkäystä ja tykkääjiä tulee lisää koko ajan. 8.5.2013 tykkääjiä on jo 779. Sivustolla valokuvataan kaupungissa kohdattuja ihmisiä ja kerrotaan lyhyesti heidän tarinansa. Idea on lähtöisin New Yorkista Brandon Stantonilta. Hänen mielestään ihmiset ovat vieraantuneet lähellä olevista ihmisistä joiden kanssa asumme samassa talossa, kaupungissa ja maassa. Humans of Helsinki toivoo yhdistävänsä nämä ihmiset. Sivustolla halutaan myös korostaa kulttuurista erilaisuutta lähiympäristössämme. Samankaltaisia sivustoja on tehty myös muun muassa New Yorkista, Rotterdamista ja Dublinista. (Facebook 2013c.)

Humans of Helsinki Facebook sivulla on kuvia yksittäisistä ihmisistä ja lyhyt kuvaus heistä. Ihmisten nimiä ei julkaista eikä heistä kerrota mitään sen enempää. Joidenkin kuvien taustasta pääsee näkemään missä päin Helsinkiä kuva on otettu ja on hauskaa nähdä kuinka erilaisia ihmisiä alueille saattaa osua. Sivuston kuvat saavat kovin vähän kommentointeja mutta tykkäämisiä sitäkin enemmän. Kuvien otsikointi ei ole vielä tarpeeksi osuvaa, että se houkuttelisi kommentointiin. Humans of Finland sivuston kuvissa pääasiassa on itse kuvassa oleva ihminen mutta otsikoinnilla on suuri merkitys. Sanonta yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa pitää paikkaansa, mutta kuvasta tekee vielä mielenkiintoisemman se kun tietää hieman taustaa mikä on tarina kuvan takana. (Facebook 2013c.)

Humans of New York Facebook sivulla on 700 325 tykkäystä ja tutkiessani kuvia niillä oli tuhansia tykkäyksiä ja kommentointiakin hyvin paljon, joillain kuvilla jopa yli 37 000. Suomessa sivusto on vasta kovin uusi mutta kasvua on varmasti odotettavissa. (Facebook 2013d.)

Alla esimerkki Humans of Finland sivuston kuvista. Alla olevassa kuvassa 8 istuva leidi koiransa kanssa on kuvattu esplanadilla kahvilan terassilla. Kuva on otettu 3.4.2013 ja se on saanut 54 tykkäystä ja 8 kommenttia. Kuvan naiselta on kysytty, käykö hän terassilla usein. Hän vastaa käyvänsä terassilla aina kun on aurinkoista ja hänen koiransa Pontus pitää siitä. Pontus istuu terassilla omissa rattaissaan.



Kuva 8. Facebook. Humans of Helsinki. (Facebook 2013d.)

Kuvaa kehutaan hienoksi otokseksi ja joku kysyy osaako kuvan koira puhua. Kommentteja löytyy myös suomeksi sekä ranskaksi. Facebookissa saa helposti käännettyä kielen klikkaamalla tekstin alla olevaa "Näytä käännös" naapulaa niin edes vieraskielinen kommentti ei jää epäselväksi. Tämäkin kuva saa aikaan ainoastaan positiivisia kommentteja.



Kuva 9. Facebook. Humans of Helsinki. (Facebook 2013d.)

Yllä oleva kuva 9 on otettu Helsingin rautatietasemalla 24.3.2013. Siitä on tykätty 40 kertaa ja kommentteja löytyy yhteensä 11 kappaletta. Tummaihoisen supermiehen voi nähdä Helsingin katukuvassa etenkin kesäaikaan ja yksi kommentoijista kertoo että oli juuri miettinyt että ei ole nähnyt supermiestä aikoihin. Joku ei aluksi meinannut tunnistaa häntä, mutta tuo pipo hänellä on supermiehenäkin päässä. Toinen taas ihmettelee missä supermies vaihtaa vaatteensa. (Facebook 2013d.)

Alla oleva 24.4.2013 otettu kuva otsikolla "Hei valokuvaaja, oletko ennen nähnyt tällaista mustaa miestä?". Siinä sama mies on Forumin edessä supermiehen asussa jossa hänet ollaan totuttu kaupungilla näkemään. Kuva on saanut 40 tykkäystä mutta kommentointeja sille ei ole kertynyt lainkaan.

"Hey, photographer man, have you ever seen a black guy like this before?"



Kuva 10. Facebook. Humans of Helsinki. (Facebook 2013d.)

Humans of Helsinki sivuston taustat ovat mielestäni kuvattavien ihmisten ohella ainakin yhtä tärkeitä. Kuvaa katsoessa miettii ensimmäisenä missä päin Helsinkiä kuva on otettu, etenkin jos tausta on epäselvä tai se ei ole selkeästi tunnistettavissa. Edellisessä kuvassa 10 sijainti ei jää epäselväksi, koska taustalta näkyy Forumin logo.

6.2 TripAdvisor

Sosiaalisen median sivustot ovat useimmiten linkitettyinä toisiinsa ja sen huomaa erityisen hyvin TripAdvisorin sivulta. Kun etusivun hakukohtaan laittaa hakusanaksi Helsinki niin Helsinki vacation, sivulle päästyä löytyy linkit Helsingin matkailutoimiston sivulle ja e-mailiin mistä voit kysyä neuvoa sekä Facebookiin Helsinki city tourist information sivulle, jota tutkin jo aiemmin tarkemmin kohdassa Facebook. Lisäksi löytyy linkit Twitteriin sekä viralliseen kaupunkioppaaseen. Tämän sivun kautta löytyy kaikki tarvittava, Helsingin palvelut suorastaan tarjotaan hakijalle. (TripAdvisor 2013b.)

Plan the perfect trip to Helsinki

Hotels

Flights

City

Helsinki, Finland

Check-in

5/9/2013

Check-out

5/13/2013

Adults

2

Find Hotels

Top questions about Helsinki

- What is the best way to get from the Airport to the centre of Helsinki?
- What to do on a layover at Helsinki airport?
- How to get from cruise pier to the centre?
- Which ferry should I take from Helsinki to Tallinn?
- Helsinki in one day

Kuva 11 Helsinki Travel Forum sivuston etusivu. (Tripadvisor 2013c.)

TripAdvisor osiossa perehdyn kuitenkin tarkemmin Ask a question in our forums-osioon, jossa päästään tarkemmin tutustumaan kommentteihin mitä Helsingistä kerrotaan. Helsingille aiheita on kertynyt yhteensä 1930 ja valitsen niistä muutaman näyttille. Helsinki travel forumille voi lähettää oman kysymyksen koskien matkaa, mutta ennen sitä kannattaa kuitenkin tutustua jo kysyttyihin kysymyksiin joista saatat löytää helposti vastauksen valmiina. Sivustolla on omat Helsingin kohdeasiantuntijat jotka vapaa-ajallaan vastailevat matkailijoiden kysymyksiin.



dan777mtl
Malta

posts: 164
reviews: 2

One day stop in Helsinki- 15th May

Apr 06, 2013, 3:33 PM

My husband and I will be stopping for a day during a cruise with the Royal Caribbean. We would like to visit the following however we are unsure about the public transport to take.

[Seurasaari Island](#)- is there a direct bus from the west harbor?

The rock church

Esplanadi

Senate square

We still are undecided on which market to choose between [Kauppatori](#) and Hakaniemi. We are mostly interested in souvenirs and local snacks so would appreciate feedback.

Are all these sites doable in circa 5 hrs? Did me miss out on anything?

Many thanks

Daniela



Mikhail D
Vantaa, Finland

posts: 18

2. Re: One day stop in Helsinki- 15th May

Apr 08, 2013, 3:43 AM

Save this Post

If you start in the morning you have enough time. [Kauppatori](#) is open till 18.00, and Hakaniementori till 16.00. I would give priority to Kauppatori, because Hakaniementori is better on special days (in May it is on 5th of May). However, you could still pay a visit there too.

First go to Seurassari. You will have to change transport, but it is easy:

From West Harbour take tram 9 to Mannerheimintie, then change to bus 24, which ends up in Seurassari.

You can spend ca 2 hours there. Then take again bus 24 back to downtown. Visit the rock church. Then take a tram 9 again where you went off previously to the same direction to continue to Hakaniementori. Then I suggest you to have a walk back to Esplanadi and Kauppatori. After that visit the Senate square. And finally take tram 9 back to harbour.

This could be tough, but if you exclude Hakaniemi, then it should be enough. Great choice of places!

Kuva 12 (Tripadvisor 2013d.)

Ylläolevassa kuvassa 11 on esimerkki TripAdvisorin Travel foorumin keskustelusta. Keskustelun on aloittanut 6.4.2013 nimimerkki dan777mtl ja kirjoituksia on tullut 10 kappaletta. Nainen on saapumassa miehensä kanssa Royal Caribbean laivalla Helsinkiin ja tiedustelee mihin kohteisiin ehdisi hyvin yhden päivän aikana. Kirjoituksessa suunnitellaan vierailukohteiksi Tuomiokirkkoa, Seurasaarta, Kauppatoria, Senaatintoria sekä Esplanadia. Mikhail D on hyvin kommentoinut missä järjestyksessä kohteissa kannattaa käydä ja miten niihin pääsee. (Tripadvisor 2013d.)

Lutheran Cathedral (Tuomiokirkko)

Yliopistonkatu 7, Helsinki, Finland (Vironniemi)
09 709 2455 [Update attraction details](#)

[Add to trip](#)



Ranked #7 of 122 attractions in Helsinki

276 Reviews

Type: Architectural Buildings, Religious Sites



229 visitor photos

276 reviews from our community

[Write a Review](#)

Visitor rating

Excellent	110
Very good	128
Average	36
Poor	2
Terrible	0

Kuva 13 (Tripadvisor 2013e.)

Ylläolevassa kuvassa 13 esimerkki Tuomiokirkon omasta TripAdvisor sivusta. Siltä löytyy osoitetiedot sekä monipuolisesti kuvia. Tuomiokirkon on myös arvioinut 276 henkilöä ja se on saanut 4,5 tähteä. Suurin osa vierailijoista on kokenut vierailun Tuomiokirkkoon loistavaksi tai erittäin hyväksi. 122 vierailukohteesta Helsingissä Tuomiokirkko on sijalla 7. (Tripadvisor 2013e.)

TripAdvisoria on helppo käyttää ja se on suhteellisen luotettava tiedonlähde, kunhan ensin tutustuu kaikkiin vaihtoehtoihin mitä sivustolla on tarjolla. Sivustossa häiritsee kuitenkin se, että tutkittuaan tiettyä kohdetta se pyytää lähes välittömästi arvioimaan näitä paikkoja. Näistä ikkunoista pääsee kuitenkin helposti eroon vain sulkemalla ne. Osa toiminnoista vaatii kirjautumisen ja tämän jälkeen tarjouksia tulee sähköpostiin.

6.3 Blogit

Helsingistä on kirjoitettu lukemattomia blogeja. Yritin analysoida mahdollisimman erilaiset sivustot lähempään tutustumiseen.

Urban travel blog

Tätä blogia kirjoittavat niin ammattilaiset kuin amatööritkin ympäri maailman. Blogeissa kerrotaan kaupunkien trendeistä, erilaisista kokemuksista, ekomatkailusta, yöelämästä ja kaikesta mahdollisesta. Nettisivusto tarjoaa myös ”villi viikonloppu” teemalla kaupunkioppaita lempikaupungeista. Tälle blogille löytyy myös oma Twitter ja Facebook sivusto jolta löytää blogoja monista eri kaupungeista. Blogien sivustoilta löytää suoraan linkin omille sivuille niin Facebookiin kuin Twitteriinkin. Blogin ylläpitäjät toivovat että lukijat pitäisivät heihin yhteyttä ja kommentoivat blogia. (Urban travel blog 2013.)

Tämä kirjoitettu blogi Helsingistä on todella kattava ja kertoo monipuolisesti kaupungin tarjonnasta. Luin myös muita saman sivuston kaupunkiblogeja ja ne todellakin houkuttelevat vierailemaan kyseisessä kaupungissa lukemisen jälkeen. Blogin taustatyö on tehty huolella ja sivustolle on lisätty linkkejä eri nettisivuille ja pääset näille suoraan sivuston kautta klikkaamalla. (Urban travel blog 2013.)

The juice: Helsinki. Julkaistu 21.3.2013.

Ote blogista:

“Helsinki might be the perfect summertime retreat for folks further south suffering temperatures that rival the surface of the sun, but the truly brave visit in winter. The Finns are no strangers to harsh climate conditions; hundreds of years in freezing temperatures have given the people a sensitivity to subtle shifts in their environment. Not surprisingly, environmental consciousness is ever-present in the design, the food and the means of transport.” (Urban travel blog 2013.)

Blogissa kerrotaan suomalaisista tavoista huumorilla maustettuna. Helsingin kuuluisimpia nähtävyyksiä ei toki unohdeta ja Suomenlinna, Kauppatori, Kiasma ja Temppeliaukion kirkko saavat oman osionsa ja kaikkien näiden nettisivuille pääset helposti klikkaamalla. Kirjoituksessa on hyvin huomioitu myös Marimekko ja design district, ylipäänsä se, että Suomessa ollaan ylpeitä muotoilusta. Huomiotta ei jää majoitusvaihtoehdot ja niistä onkin saatu erihintaisia tarjolle GLO Hotellista aina Hostel Suomenlinnaan. Blogi kertoo kattavasti Helsingin matkailutarjonnasta. Se voisi

jopa toimia matkaoppaana ennen vierailua Helsinkiin, koska blogista löytyy myös linkkejä Helsingin matkailusivustoille. (Urban travel blog 2013.)

Blogissa **Architecture in... Helsinki** Anna ja Dave kertovat matkakokemuksistaan. Tällä hetkellä he matkaavat jossain päin Kiinaa mutta tammikuussa 2013 he seikkailivat Helsingissä. Blogi on julkaistu 6.1.2013. Heidän liikkumisensa Helsingissä on kuin suoraan matkaoppaasta, mutta jos taustatyön on tehnyt hyvin mitä muuta voi odottaa. Tämä blogi on selkeästi kirjoitettu päiväkirjatyyllillä eli oma matka halutaan taltioida. Kuvia on lisätty runsaasti. (Travelblog 2013.)

Ote blogista:

”The lovely people at the airport information kiosk helped us out and we boarded a FinnAir bus to the city centre. One thing I will note is that everyone speaks English sooooo well. And they are sooo friendly. It was the other tourists that seemed to have little grasp of personal space and the area around themselves.” (Travelblog 2013.)

Heti kirjoituksen alussa kauhistellaan Suomen hintatasoa. Ensimmäinen kokemus suomalaisista on kuitenkin se, että heti lentoasemalla kaikki olivat kovin ystävällisiä ja puhuivat todella hyvin englantia. Helsingin nähtävyyksistä mainitaan Tuomiokirkko, Senaatintori, Uspenskin katedraali, Sibelius monumentti, Olympia stadion, Temppeliaukion kirkko. Anna ja Dave ovat hyödyntäneet hyvin raitiovaunulinjaa 3B/T jonka kyydissä pääset helposti Helsingin nähtävyyksiin. (Travelblog 2013.)

6.4 Gay sivustot

Gay matkailijoille on runsaasti tarjolla erilaisia sivustoja mistä voi tutkia mikä kohde on tällä hetkellä suosittu ja minne kannattaa suunnata. Muutamia sivustoja ovat esimerkiksi seuraavat.

gaytravel.com sivustolla kerrotaan aluksi yleistietoa Helsingistä matkakohteena. Tämän jälkeen voi tutkailla tarkemmin tietoa hotelleista, risteilyistä, kiertoajeluista, maisemista, clubeista, ravintoloista, yleisistä vinkeistä. Vierailukohteeksi Helsinkiin tarjotaan Kauppatori, Senaatintori, Temppeliaukion kirkko, Suomenlinna, Kiasma sekä

3B/T raitiovaunukierros. Sivustolla kommentointi on hieman laantunut mutta kuitenkin perustiedot sivustolta löytyvät ja samoihin paikkoihin gay turistikin matkaavat lomillaan kuin heterolomailijat. (Gaytravel.com 2013.)

Realjock sivustolta löysin travel blogin missä löytyi Helsinki mainittuna. Teksti on kirjoitettu 7.1.2013. Kirjoittaja kysyy mikä on boheemin kaupunki. Blogissa kirjoittaja nimimerkillä beaujangle kertoo että välttelee nykyään kaupunkien turistikohdeita ja haluaisi nähdä missä ja miten paikalliset elävät. Mikä kaupunki on taiteellisin, hipein ja boheemin? Nimimerkki janu88 kommentoi: Praha, Amsterdam, Helsinki ja Berliini. Nimimerkki Chainers yhtyy mielipiteeseen. Kirjoitus on luettu 217 kertaa ja saanut kaksi kommenttia. (Realjock 2013.)

Which city turned you into a traveller? Mikä kaupunki muutti sinut matkailijaksi? Samasta Realjock sivustolta löytyi kommentti Helsingistä 14.6.2012. Nimimerkin jim_stl muutti Helsinkiin koska se on kaunis kaupunki, sieltä saa hyvää ruokaa ja kaupungissa on paljon kuumia blondeja... Blogi on luettu 1467 kertaa ja sitä on kommentoitu 75 kertaa. (Realjock 2013.)

Gay matkailussa Helsinki on huomioitu positiivisessa mielessä. Matkailijat kaipaavat aina jotain uutta ja erilaista ja sitä täältä näköjään löytyy. Helsingin monet baarit ja ravintolat löytyvät gay friendly-sivustoilta muun muassa cocktailbaari A21, Hotel Glo bar sekä Camp Café Brasserie. Ravintola Fenix mainostaa olevansa heteroystävällinen gay baari, samoin Gourmetpzza Carlito ja Cafe Cavalier.

Helsingin kuuluisimpia homo baareja ovat Dtm, Hercules gay night club, Manns street sekä joukon uusin tulokas Hugo's room, viihtyisäksi ja rennoksi kuvailtu baari homomiehille Iso Robertin kadulla. (Visit Helsinki 2012b, Visit Helsinki 2012c.)

The Gay Friendly Helsinki verkosto tarjoaa jäsenilleen majoitusta, kuljetusta sekä tapahtumapalveluita. Matkailutoimisto taas tarjoaa palveluita kansainvälisille matkanjärjestäjille, kuljetusliikkeille sekä matkatoimistoille jotka järjestävät matkoja HLBT asiakkaille. Koulutuksia järjestetään jäsenille yhteistyössä kansainvälisen

yrittäjien kanssa joka on erikoistunut gay matkailun markkinointiin. GayComfort eli homoystävällinen merkki kehitettiin kyseiselle matkailumuodolle ja se myönnetään yrityksille jotka osallistuvat koulutukseen. (Travel pulse 2011.)

7 Johtopäätökset

Tutkimus aloitettiin maaliskuussa 2012 kun sain tutkimusaiheen. Ensimmäisen seminaarin jälkeen, joka oli toukokuussa 2012, kesti pitkään että sain työtä etenemään. Tutustuin kesän ja syksyn aikana hiljalleen teoriaosuuden kirjallisuuteen ja syksyllä alkoi itse kirjoitusprosessi, hitaasti mutta varmasti. Keväällä 2013 kypsyteltyäni aihetta riittävästi mielessäni pääsin itse tutkimusvaiheeseen. Olin seurannut sivustoja aktiivisesti ja tutkaillut mitä etenkin Facebookissa tapahtuu. Ikuisuudelta tuntuneen talven jälkeen kevät alkoi hiljalleen lämmittää ja aurinkokin pilkahteli ja huomasin että sosiaalisen median sivustoillakin alettiin aktivoitumaan.

Helsingistä mainitaan aina ensimmäisten joukossa kaunis luonto ja neljä vuodenaikaa. Erityisesti kaunist yötöntä kesää hehkutetaan, mutta myös eksoottiselle talvimatkailulle on kannattajansa. Tiedyt matkakohteet ydinkeskustassa mainitaan aina sivustosta riippumatta. Tuomiokirkko, Temppeliaukion kirkko, Suomenlinna, Seurasaari, Kauppatori ja Senaatintori mainittiin lähes poikkeuksetta. Ne ovat kohteet mitkä ainakin pitää nähdä lyhyelläkin vierailulla Helsinkiin. Suomalaiset design tuotteet kuten Marimekko ja Iittala mainittiin myös usein, etenkin designin ympäristötietoisuus ja tuotteiden materiaalivalint saivat kiitosta. Julkisten kulkuvälineiden toimivuus, suomalaisten kielitaito ja ystävällisyys saivat lähes poikkeuksetta kiitosta.

Facebookissa on loistavia sivustoja mistä voi kätevästi tutkailla mitä tapahtumia Helsingissä on tarjolla. Kuvat joita sivustolle lisätään ovat todella upeita. Sivustoja pidetään hyvin ajantasalla ja niistä saatava tieto on luotettavaa koska sitä päivittävät ammattilaiset. Sivustolta on myös hyvät linkit virallisille matkailusivustoille.

Humans of Helsinki sivustolla jäin kuitenkin kaipaamaan mainintaa alueesta mistä kuva on otettu. Henkilön taustalla näkyy useimmiten joku maamerkki tai rakennus mistä voit arvella missä kuva on otettu. Ulkomaalaisen, ensi kertaa Helsinkiin vierailulle tulevan on kovin vaikea yhdistää kuvaa tiettyyn paikkaan, vaikka meille Helsingissä enemmän vierailuille se on tietyissä tapauksissa aivan itsestäänselvyys. Sivusto lisäsi ainakin minun silmissäni Helsingissä asuvien ihmisten mielenkiintoa. Nyt kasvot saavat tarinan, kuka ei haluaisi tietää edes hitusen ohi kulkevan ihmisen taustasta.

TripAdvisors tarjoaa valtavan määrän infoa Helsingistä kun vain jaksaa kahlata sivustolla. Sivustoa kannattaa tutkia rauhassa, sen jälkeen kaiken etsimän tiedon löytää helpommin. Arvosteluihin ei kannata luottaa sokeasti ja kannattaakin aina muistaa, että se on aina jokaisen henkilökohtainen kokemus minkä he ovat arvostelleet.

Blogeja on kirjoitettu Helsingistä lukematon määrä ja sopivinta ja luotettavinta blogia etsiessä saa kulutettua koneen ääressä tunteja jopa päiviä. Blogeista voi kuitenkin löytää sen ”oman juttunsa” helpommin kuin virallisten matkailusivustojen kautta, etenkin jos etsii jotain erikoisempaa. Blogin vinkkien kautta saatat päätyä vierailemaan paikoissa minne normaalisti vain paikalliset löytävät.

Gay sivustoja oli suhteellisen vaikea löytää mutta kyllä tälle matkailukunnalle on paljon myös omia sivustoja. Suurimmaksi osaksi gay matkailijat kaipaavat samoihin kohteisiin kuin heteromatkailijatkin joten miksi tehdä aiheesta suurta numeroa. Helsinki on vielä yhä vapaamielisempi vuosi vuodelta ja näin gay matkailijat mielellään saapuvat tänne.

Sosiaalinen media tarjoaa hyvin positiivisen ja monipuolisen kuvan Helsingistä. Sivustojen kirjoituksissa toistuvat hyvin paljon samat kohteet. Yhdelle sivustolle ei kuitenkaan kannata jämähtää ja kokonaisemman kuvan Helsingin matkailusta saa kokoamalla oman matkasuunnitelman eri sivustojen vinkeistä. Mielestäni sivustojen tarjonta oli melkein suoraan Helsinki brändin mukainen.

Tämän tutkimuksen perusteella en pysty laittamaan eri sivustoja paremmuusjärjestykseen. Ne ovat kaikki kovin erilaisia ja matkailijan täytyy itse tutkia itselleen sopiva sosiaalisen median kanava matkavinkeilleen. Toki esimerkiksi Facebookin aktiivikäyttäjät löytävät Helsingin turistsivuille helposti Facebookin kautta koska käyttävät sitä aktiivisesti muutenkin. Varmaa on kuitenkin se, että matkavinkkien tutkiminen sosiaalisesta mediasta ei tule vähenemään, joten Helsingin matkailulliseen informaatioon tulee jatkossakin panostaa.

Tämä opinnäytetyön kirjoitusprosessi oli kovin mieleenpainuva kokemus. Olen asunut pääkaupunkiseudulla yli 10 vuotta mutta en ole koskaan mielestäni kotiutunut kunnolla.

Kirjoitustyön avulla pääsin sukeltamaan syvemmälle Helsingin ytimeen ja ulkopuolisten ihmisten kokemus kaupungista avasi minulle täysin uudenlaisen Helsingin. Aiemmin en myöskään ollut kiinnostunut blogeista, mutta opin että niiden kautta voi etsiä hyvin tietoa matkakohteesta kun muistaa että kokemus on ollut aina jonkun henkilökohtainen. Suosituimmista vierailukohteista olen käynyt useimmissa, mutta vielä on nähtävää jäljellä. Tänä kesänä näen täysin toisenlaisen kaupungin kävellessäni Helsingin katuja.

Lähteet

About.com. 2013. Gay life. Gay discussion forum rules. Luettavissa:

<http://gaylife.about.com/cs/mentalhealth1/1/blnetiquette.htm>. Luettu 5.5.2013.

Echtner, C. & Ritchie, B. 2003. The meaning and measurement of destination image.

The journal of tourism studies Vol. 14. No. 1, May 03. Luettavissa:

https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=558fd75fbc&view=att&th=13a503bdf4812a75&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P9qJkWoI0ewroqu0bHc5qQ&sadet=1365431622165&sads=sA7ka2ErwveYkjrpnKNs11lDmJRA. Luettu 8.4.2013.

Facebook 2013a. Newsroom. Company info. Key facts. Luettavissa:

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu 16.4.2013.

Facebook 2013b. Helsinki city tourist information. Luettavissa:

<http://www.Facebook.com/helsingin.matkailuneuvonta?ref=ts&fref=ts#!/visithelsinki?fref=ts>. Luettu 16.4.2013.

Facebook 2013c. Humans of Helsinki. Luettavissa:

<https://www.Facebook.com/HumansOfHelsinki>. Luettu 18.4.2013.

Facebook 2013d. Humans of New York. Luettavissa:

<https://www.Facebook.com/humansofnewyork?fref=ts>. Luettu: 4.5.2013.

Gaytravel.com. 2013. Gay Helsinki. Luettavissa: <http://www.gaytravel.com/gay-guides/helsinki>. Luettu 15.5.2013.

Halonen, K. 2010. Helsinki branding for tourism.

http://www.youtube.com/watch?v=8nGm8_3S4dQ. Luettu 25.9.2012.

Helsingin kaupunki. 2012. Helsingin historiaa. Luettavissa:
http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej_/Helsingin+historia. Luettu 28.9.2012.

History learning site. 2013. Media content analysis. Luettavissa:
http://www.historylearningsite.co.uk/media_content_analysis.htm. Luettu 26.4.2013.

Holmberg, E. & Lindroth K. 2012. Branding Helsinki. Porvoo.

Jenkins, O. 1999. Understanding and measuring tourist destination images.
International journal of tourism research. John Wiley & Sons, Ltd.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet.
WS Bookwell. Porvoo.

Matkailijayhdistys. 2013. Kunnallisen matkailutoimen alkuhistoriaa. Lindman, K.
Luettavissa: <http://www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/31lindman.pdf>.
Luettu: 30.4.2013.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Matkustaminen ulkomailta Suomeen lisääntyi kesällä
2012. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/rajat/2012/02/rajat_2012_02_2013-03-20_tie_001_fi.html. Luettu 8.4.2013.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland
Promotion Board. Helsinki.

Out think group. 2013. The 6 types of social media. Luettavissa:
<http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>. Luettu 3.5.2013.

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.
Edita Prima Oy. Helsinki.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi. Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.

Realjock. 2013. Gay fitness health & life. Travel forum. The most bohemian city. 7.1.2013. Luettavissa: <http://www.realjock.com/gayforums/2920770>. Luettu 3.5.2013.

Social media today. 2012. How to begin analyzing social media. Luettavissa: <http://socialmediatoday.com/jennifer-roberts/552045/how-begin-analyzing-social-media>. Luettu 26.4.2013.

Travelblog. 6.1.2013. Architecture in... Helsinki. Anna ja Dave. Julkaistu Luettavissa: <http://www.travelblog.org/Europe/Finland/Uusimaa/Helsinki/Vantaa/blog-764746.html>. Luettu 16.4.2013.

Travel pulse. 2011. Travel News. Helsinki reaches out to gay and lesbian travel market. 28.6.2011. Luettavissa: <http://www.travelpulse.com/helsinki-reaches-out-to-gay-and-lesbian-travel-market.html>. Luettu 26.4.2013.

Tripadvisor 2013a. Fact sheet. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. Luettu 16.4.2013.

Tripadvisor 2013b. Helsinki vacations. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Tourism-g189934-Helsinki_Southern_Finland-Vacations.html. Luettu 3.5.2013.

Tripadvisor 2013c. Helsinki travel forum. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/ShowForum-g189934-i444-o40-Helsinki_Southern_Finland.html. Luettu 6.5.2013.

Tripadvisor 2013d. Helsinki forum. One day stop in Helsinki 15th May. 6.4.2013. Luettavissa: <http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g189934-i444-k6363062->

One_day_stop_in_Helsinki_15th_May-Helsinki_Southern_Finland.html. Luettu 6.5.2013.

Tripadvisor 2013e. Tuomiokirkko. Luettavissa:

http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189934-d202596-Reviews-Lutheran_Cathedral_Tuomiokirkko-Helsinki_Southern_Finland.html. Luettu 6.5.2013.

Urban travel blog. 21.3.2013. The juice. Helsinki. Julkaistu Luettavissa:

<http://www.urbantravelblog.com/guide/helsinki>. Luettu 16.4.2013.

Visit Helsinki 2012a. Gay friendly Helsinki. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/en/come/welcome-helsinki/gay-friendly-helsinki>. Luettu 22.11.2012.

Visit Helsinki 2012b. Gay friendly ravintolat ja baarit. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/gay-friendly-ravintolat-ja-baarit>. Luettu 22.11.2012.

Visit Helsinki 2012c. Gay-baareja Helsingissä. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo-ja-viihdy/gay-baareja-helsingissa>. Luettu 22.11.2012.

Visit Helsinki 2013a. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti Joulukuu 2012. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki1212.pdf>. Luettu 10.4.2013.

Visit Helsinki 2013b. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf. Luettu 11.4.2013.

Visit Helsinki 2013c. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu 10.4.2013.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Södeström osakeyhtiö. Helsinki.

Web strategist. Jeremiah Owyang. 28.1.2008. Understanding the difference between forums, blogs and social networks. Luettavissa:

<http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/28/understanding-the-difference-between-forums-blogs-and-social-networks/>. Luettu 3.5.2013.